



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**Análise da percepção dos consumidores com relação ao
serviço de pós-vendas de uma operadora de telefonia
móvel.**

SULLIVAN LUNARDO AUGUSTO
RA: 2060089/1

PROFESSOR ORIENTADOR:
GABRIEL A. L. A. CASTELO BRANCO, M.Sc.

Brasília/DF, Dezembro de 2008.

SULLIVAN LUNARDO AUGUSTO

**Análise da percepção dos consumidores com relação ao
serviço de pós-vendas de uma operadora de telefonia
móvel.**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Administração do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília

Professor Orientador: Gabriel A. L. A.
Castelo Branco, M.Sc.

Brasília/DF, Dezembro de 2008.

SULLIVAN LUNARDO AUGUSTO

SERVIÇO DE PÓS-VENDAS

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gabriel C. Branco

Brasília, 02 de dezembro de 2008.

Banca Examinadora:

Professor Gabriel A. L. A. Castelo Branco, M.Sc.
Orientador

Prof. Marcos André S. Melo
Examinador

Prof. Ieudo Lacerda Ventura
Examinador

Dedico este estudo aos meus grandes
incentivadores, que são meus familiares e
amigos, pelo apoio, conselhos durante
minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTO

Agradeço,

A Deus, por ter proporcionado mais um projeto vida, com saúde e disposição.

Aos meus familiares, principalmente minha madrinha e minha mãe pelos exemplos de superação e crescimento pessoal, diante dos obstáculos em caminho.

Ao orientador, Gabriel Castelo Branco, por ter contribuído de modo decisivo para conclusão do trabalho.

E a todos aqueles que contribuíram para a pesquisa acadêmica.

“Marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas”.

Philip Kotler

RESUMO

Com a crescente concorrência e exigência dos consumidores do mercado de telefonia do móvel, surgiu à necessidade de criar mecanismos de relacionamento com o cliente, para que o mesmo mantenha maior tempo de lealdade com a empresa e que o cliente indique a empresa para outros consumidores, sendo assim, para que ambas as partes sejam beneficiadas com esse relacionamento. Este trabalho apresenta estratégias que as empresas buscam para atender e superar as expectativas do cliente, por meio de qualidade de atendimento, melhor produto do mercado, para que com isso a organização atinja seus objetivos. Este estudo aborda as estratégias de serviço de pós-vendas adotadas por uma empresa da região Centro-Oeste do país. Estarão presentes nesse trabalho variáveis relacionados ao fenômeno investigado, como por exemplo, marketing de relacionamento e comportamento do consumidor. Este trabalho tem por objetivo relacionar as definições das variáveis mencionadas anteriormente com um estudo de caso de uma operadora de telefonia móvel do país. Com isso, surgiu a possibilidade de avaliar determinada ação de serviço de pós-vendas da organização. Para realização deste estudo foi feito embasamento teórico contendo as variáveis supramencionadas, análise de do estudo de caso na empresa de telefonia móvel, na qual foi realizada uma entrevista junta a operadora, com os dados da entrevista foi aplicado questionário para poder analisar a percepção do consumidor, de acordo as estratégias de serviço de pós-vendas adotadas pela organização. O resultado desse questionário teve nível considerável com relação ao serviço prestado pela empresa.

Palavras-chave: pós-vendas, relacionamento, consumidor, telefonia móvel.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comunicação Eficiente.....	29
Tabela 2 – Rapidez no atendimento.....	30
Tabela 3 – Pouco tempo aguardando o atendimento.....	31
Tabela 4 – Solução rápida de problemas e reclamações.....	32
Tabela 5 – Informações claras e confiáveis.....	33
Tabela 6 – Boa vontade em resolver problemas e dúvidas.....	34
Tabela 7 – Nível de Satisfação.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Comunicação Eficiente.....	29
Gráfico 2 – Rapidez no atendimento.....	30
Gráfico 3 – Pouco tempo aguardando o atendimento.....	31
Gráfico 4 – Solução rápida de problemas e reclamações.....	32
Gráfico 5 – Informações claras e confiáveis.....	33
Gráfico 6 – Boa vontade em resolver problemas e dúvidas.....	34
Gráfico 7 – Nível de Satisfação.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 MARKETING	12
2.2 CONCEITO DE MARKETING	13
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	13
2.3.1 QUALIDADE DE SERVIÇOS	15
2.3.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	15
2.3.3 FIDELIZAÇÃO.....	17
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.5 MARKETING DE PÓS-VENDAS.....	19
2.5.1 O FLUXO DE PROCESSOS DE MARKETING.....	20
2.5.2 CALL CENTER.....	21
3 METODOLOGIA	23
3.1 INSTRUMENTOS.....	24
3.2 PROCEDIMENTOS.....	25
4 ESTUDO DE CASO	26
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA.....	26
4.2 ENTREVISTA.....	27
4.3 QUESTIONÁRIO.....	28
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	36
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE A – ENTREVISTA.....	42
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	43
APÊNDICE C – CARTA DE APRESENTAÇÃO.....	44

1 INTRODUÇÃO

Por questões de tradições, as empresas preocupavam sempre com as atividades que antecederiam a venda do produto, e com a venda propriamente dita. Essa situação está mudando. Vem ganhando cada vez mais destaque o marketing de relacionamento, direcionado aos serviços que podem proporcionar aos clientes depois de realizada a compra. Apesar disso, o conceito e a importância dos serviços de pós-vendas ainda não foram devidamente tratados com relevância pela maioria das organizações brasileiras (ABREU, 1996).

Algumas empresas já perceberam que o marketing de relacionamento é uma ferramenta de grande relevância para a organização, essas empresas investem em atendimento de qualidade, produtos e serviços diferenciados e buscam relacionamentos duradouros com seus clientes, para que os mesmos ainda apresentem as suas linhas de networking a empresa na qual é fiel.

Cada vez mais, os clientes se tornam mais exigentes e buscam as empresas que ultrapassem suas expectativas. Por isso, é necessário que as organizações criem mecanismos de diferenciação de produtos e serviços para que seus clientes sintam-se mais satisfeitos.

O presente trabalho tem como tema, as estratégias de serviço de pós-vendas adotadas por uma empresa de telefonia móvel.

A situação problema é: Qual é a percepção dos consumidores referente a um serviço de pós-vendas de uma empresa de telefonia móvel?

A pesquisa de administração de marketing tem como objetivo geral analisar a percepção dos consumidores com relação ao serviço de pós-vendas de uma operadora de telefonia móvel.

Os objetivos específicos da pesquisa é apresentar as estratégias de serviços de pós-vendas da empresa que será abordada na pesquisa. Além disso, conhecer por meio de estudo de caso, a maneira como a ferramenta é utilizada pela operadora e ainda, estabelecer relação entre a teoria e a prática, a partir do estudo de caso focando nos serviços de pós-vendas.

Com seus resultados a empresa poderá identificar as necessidades de treinamento dos colaboradores, fazer avaliação das percepções coletivas, a fim de melhorar a qualidade dos serviços de pós-vendas.

O resultado adquirido na pesquisa de marketing pós-vendas poderá ser utilizado também por outras operadoras de telefonia móvel não mencionadas no projeto, já que pesquisas sobre o fenômeno investigado são pouco exploradas.

A justificativa acadêmica desta pesquisa expõe que o marketing de pós-vendas vem ganhando destaque no mercado, marketing que é centrado nos serviços que podem ser oferecidos ao consumidor depois de efetuada a compra (ABREU, 1996).

A metodologia de pesquisa utilizada neste estudo tem como abordagem pesquisa exploratória de caráter qualitativo e quantitativo, pois será realizado estudo de caso de determinada operadora de telefonia móvel que atua na região centro-oeste do país, na qual foi aplicada uma entrevista junto ao gerente de marketing da empresa e com os dados adquiridos na entrevista foi elaborado um questionário, para analisar as estratégias de pós-vendas da empresa através da percepção do consumidor.

Esse estudo está estruturado em cinco capítulos, sendo que o primeiro deles engloba a introdução, na qual se encontra uma sinopse geral do trabalho. Em seqüência, está situado o embasamento teórico, em outro capítulo a metodologia de pesquisa, em seqüência será abordado o estudo de caso referente ao fenômeno investigado seguido por uma análise crítica, na qual, serão discutidos os resultados da pesquisa de campo, no último capítulo será tratada às considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico do presente trabalho tem por objetivo apresentar e analisar idéias de diferentes fontes bibliográficas referente ao fenômeno investigado.

Constará em seqüência, o histórico e a abordagem dos conceitos de diferentes autores sobre marketing. Em seguida, será apresentado o marketing de relacionamento, posteriormente, nesse capítulo, será englobado sobre o comportamento do consumidor e por último o marketing de serviços de pós-vendas e suas nomenclaturas.

2.1 MARKETING

O marketing está relacionado com a satisfação, desejos e necessidades dos consumidores. Para saber como essa idéia surgiu, segue o histórico do marketing.

Conforme Las Casas (2001, p. 21), a era da produção foi a primeira fase para o surgimento do marketing, na qual a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos a produtos e serviços. Nesse momento a produção era artesanal. Posteriormente, com a Revolução Industrial, surgiram as primeiras indústrias organizadas. Portanto, a produtividade aumentou.

Na década de 30 começaram a surgir os primeiros casos de excesso de oferta. As empresas produziram em série. Com isso, a oferta superou a demanda da era anterior e os produtos acabaram acumulados em estoque.

A era do marketing, que surgiu em 1950. Nesse período que as organizações perceberam que não bastava somente vender. O mais relevante foi a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo um relacionamento contínuo com os clientes.

O marketing está ligado às atividades concernentes a troca, a relação de troca para a satisfação dos clientes, com objetivo de obter lucros ou determinada fatia do mercado (LAS CASAS, 2001 p. 27).

2.2 CONCEITO DE MARKETING

O marketing tem diversas definições de autores que exprimem os seus conhecimentos referentes ao construto, seguem alguns conceitos mais relevantes:

O conceito de marketing segundo Kotler (2000, p. 30), “é o processo social na qual, pessoas ou grupos adquirem o que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e negociação de produtos e serviços de valor com outros indivíduos”.

No entanto, Las Casas (2001, p. 26), conceitua marketing como a área que engloba todas as atividades relacionadas a troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, buscando alcançar determinados objetivos de indivíduos ou empresas, considerando ainda, o meio ambiente e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Não obstante Mowen (2003, p. 4), “marketing é atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos”.

Nota-se que embora as definições dos autores sejam diferentes, todos os conceitos apresentam papel do marketing perante a organização, que a principal função do marketing é suprir as necessidades dos clientes.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A natureza da competitividade está cada vez presente entre as organizações. O mercado é de grande competição, tendo diversas empresas disponibilizando produtos e serviços semelhantes. Os consumidores, tendo a sua disponibilidade esse tipo de mercado, compram em diversas empresas que oferecem o mesmo produto sem se importar com a lealdade, a uma determinada marca (VAVRA 1993; KOTLER 2000).

Diante dessa situação, muitas empresas, independente do seu porte, que acompanham mudanças em tempo real, se amparam na tecnologia para melhorar a efetividade do relacionamento entre os clientes e os fornecedores.

Do ponto de vista de Las Casas (2001, p.25), “o marketing de relacionamento são as atividades voltadas a manter um cliente em situação de pós-vendas”.

Vavra (1993 p.40) complementa que o pós-marketing ou marketing de relacionamento é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou empresas que são clientes atuais ou que já foram clientes.

Conforme a definição de Kotler (2000, p.35), marketing de relacionamento é a prática de relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves – clientes, fornecedores, distribuidores, com o objetivo de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo.

Segundo Gordon (2001, p.31),

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e compartilhamento de valores por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Diante dessas definições expressadas no estudo, pode-se perceber que o marketing de relacionamento tem se preocupado com a importância da satisfação dos clientes e posteriormente com a manutenção do mesmo, pois, as organizações perceberam a importância da lealdade do cliente no mercado competitivo, que se pode presenciar nos dias de hoje. Sendo que a idéia anteriormente dita, foi popularizada por autores da década de 80 e 90, como Terry Vavra. Segundo Vavra (1993), é necessário estabelecer estratégia para manter o cliente com um relacionamento efetivo com a empresa.

O marketing de relacionamento diferentemente do marketing geral que tem por objetivo atingir os segmentos, tem por foco criar valores com os clientes individuais (GORDON, 2001 p.42).

Gordon (2001 p.43) complementa, que além de reunir e analisar os dados dos clientes individuais, o marketing de relacionamento inclui os históricos de contrato e informações sobre transações para facilitar uma comunicação recíproca, preservando desse modo os clientes com o intuito da fidelização dos mesmos.

Diante das nomenclaturas apresentadas, percebe-se que para ter um marketing de relacionamento efetivo, é preciso que a empresa esteja eventualmente atualizando o banco de dados e tenha preocupação ainda com outras ferramentas da organização, como por exemplo, qualidade, satisfação e fidelização dos clientes.

2.3.1 QUALIDADE DE SERVIÇOS

De acordo com Kotler (2000, p. 79), a qualidade é um dos atributos e características de um produto ou serviço que afligem sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

Seguindo o juízo acima, a qualidade de serviços está relacionada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará compreendendo um serviço de qualidade.

Os serviços estabelecidos por uma organização devem ser planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. Um serviço realizado com efetividade gera satisfação aos clientes atendidos, pois o mesmo volta a comprar na empresa, ainda podendo indica – lá para outros indivíduos. Com isso, a empresa obtém aumento de demanda e maior rentabilidade (LAS CASAS, 2000).

Outro componente relevante do marketing de serviços com qualidade é a percepção da qualidade. Para isso, é importante as organizações, monitorar como cliente está percebendo seus serviços por meio de pesquisas e conversas diretas e, até mesmo treinar os clientes para que eles possam perceber melhor os serviços prestados (LAS CASAS e KOTLER 2000).

Segundo (Las Casas 2000, p. 85), para desenvolver serviços de qualidade, é interessante que as empresas tenham uma seqüência de procedimentos. Como por exemplo, pesquisar, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controle.

Conforme as idéias dos autores apresentadas, quando a organização atende ou supera as expectativas dos clientes, considera que a mesma proporciona serviços de qualidade.

Em seqüência, será apresentada a satisfação do cliente, sendo que a qualidade está relacionada com satisfação.

2.3.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é considerada um construto procedente, pois o cliente satisfeito demonstra que as expectativas dos consumidores depositadas nos produtos e serviços, oferecidos pela organização, estão suprimindo suas necessidades. Caso o desempenho não alcance as expectativas, o cliente ficará

insatisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará muito satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000).

Referente aos autores que estudam a satisfação, cada um apresenta um conceito diferente referente ao fenômeno, mas são definições complementares, seguem alguns conceitos:

Para Kotler (2000 p. 58), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado pelo resultado em relação às expectativas das pessoas”.

No entanto, na opinião de Chauvel (2000 *apud* ALMEIDA, BOTELHO, 2008), satisfação pode ser definida como um estado psicológico resultante de um processo avaliativo que compara uma referência interna preexistente aos efeitos reais da compra.

Não obstante, Oliver (1997 *apud* MOURA, GONÇALVES, 2005), define satisfação como sendo a resposta da realização do consumidor, no sentido de avaliar se as características do produto ou serviço atendem suas necessidades, proporcionando um nível de satisfação do consumo.

Diante desses conceitos apresentados, pode-se concluir que autores mencionados, de modo consensual, acreditam que a satisfação do cliente ocorre quando suas necessidades e interesses referentes aos bens e/ou serviços são alcançadas ou superadas.

Para que o cliente esteja satisfeito perante a organização é relevante que a mesma esteja sempre aprimorando os produtos e serviços, buscando um diferencial com relação aos concorrentes para que o cliente mantenha uma lealdade com a empresa.

Peppers e Rogers (2000, p.100), complementam que não interessa níveis medianos de satisfação. É necessário que atinja um grande índice de satisfação, para que o cliente esteja sempre privilegiando a empresa e que não tenha interesse em procurar o concorrente.

Com avanço da tecnologia, a empresa pode utilizar como um diferencial, a personalização das informações através de banco de dados, preservando as informações para melhor o servir os clientes, com o intuito de melhor o atendimento, e a qualidade dos produtos e serviços, que geram dessa forma clientes altamente satisfeitos. A ferramenta a seguir está intimamente ligada à satisfação dos clientes, que é a fidelização.

2.3.3 FIDELIZAÇÃO

De acordo com Mowen (2003, p.234), fidelização é um nível em que o consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro.

A definição apresentada baseia em duas abordagens para melhor entendimento do conceito: medidas comportamentais e de atitudes de fidelidade à marca (MOWEN, 2003).

A fidelização é uma importante aliada, pois diferencia a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos de percepção seletiva e da retenção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento. Cada ação de reconhecimento ou recompensa que o cliente recebe, são sinalizações de que a empresa se importa com ele (BRETZKE, 2000 p. 126).

A fidelização tem por foco a retenção de clientes, para que o mesmo seja leal para com a empresa e não procure os concorrentes. Para isso, segundo Bretzke (2000), é necessário programas de fidelização que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento contínuo, duradouro e gratificante com os clientes, com objetivo de aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento dos mais leais.

A importância de manter o cliente num programa estruturado de fidelização é que ele se torna mais responsivo às campanhas sistemáticas descritas. Em consequência, aumenta-se a rentabilidade e diminui-se o valor da venda. O banco dados é uma ferramenta de grande valia, pois facilita na transformação de compradores potenciais em fiéis, sendo a única ferramenta para implementação da escala de lealdade (BRETZKE, 2000 p. 128).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o consumidor é uma tarefa fundamental do marketing para que ele possa cumprir seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de produtos e serviços, capazes de satisfazer as necessidades dos

consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio (SAMARA e MORSCH 2005 p. 2).

O comportamento do consumidor define-se segundo Mowen (2003 p. 3), “como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Não obstante, Schiffman e Kanuk (2000 *apud* SAMARA e MORSCH, 2005), definem o comportamento do consumidor:

É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço), em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com qual frequência compram e com que frequência usam o que compram.

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que se relaciona com a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Esse processo é contínuo, não se limita apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. O entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, incluindo aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SAMARA e MORSCH, 2005).

Antes de realizar uma compra, os consumidores passam por um processo decisório. A tomada de decisão do consumidor é um conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na prova de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados de escolha (MOWEN, 2003 p.191).

A decisão de compra deve ser percebida como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão, em que a demanda exerce um papel significativo no comportamento do consumidor. Uma vez que o consumidor é influenciado por diversos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais), como apresenta a Figura 1. A decisão de compra envolve-se em diversas etapas seqüenciais e integradas, que afeta a percepção e a escolha em relação à importância e à adequação dos produtos e serviços.

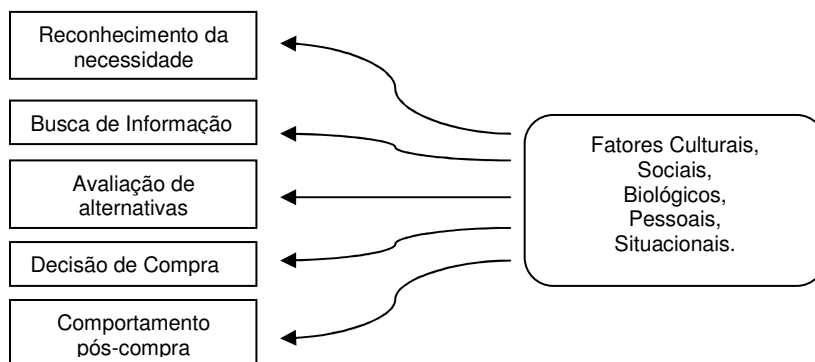


Figura 1 – O processo de compra do consumidor.
Fonte: SAMARA e MORSCH, 2005.

Compreender os tipos de decisões tomadas pelos consumidores e ainda os fatores que influenciam essas decisões é importante para as organizações. Entender o que os consumidores fazem e que influências determinam suas atividades, as empresas podem, com mais eficiência e eficácia, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços com o intuito de atingir melhor satisfação daqueles que compram e os usam e visando sucesso da organização (SAMARA e MORSCH, 2005).

2.5 MARKETING DE PÓS-VENDAS

O tema pesquisado engloba marketing de vendas, direcionado aos serviços de pós-vendas. Na área relativa aos serviços de pós-vendas não há muitas pesquisas que apresentem resultados consistentes, pois de acordo com as pesquisas já realizadas, os autores dão ênfase aos serviços que antecedem a venda de um produto ou serviço e não aos serviços de pós-vendas (ABREU, 1996).

Dentre as definições de autores que pesquisam pós-vendas, não há uma única definição para o construto, mas os conceitos por eles estabelecidos podem ser considerados semelhantes.

Pode-se definir esse fenômeno com base em Spiller L L., (2004), como sendo a última etapa do processo de venda, a empresa acompanha o desempenho do produto após a venda para assegurar a satisfação do cliente e a continuidade do negócio.

De acordo com os conhecimentos de Vavra (1993) o cuidado e a atenção em manter seus clientes são hoje denominados marketing pós-vendas ou marketing de

relacionamento, porque aplica princípios de marketing aos clientes após eles terem comprado produtos ou serviços de uma empresa.

Conclui-se então, que os serviços de pós-vendas faz referência à garantia da satisfação, auxiliando na conservação e fidelização de clientes gerando novas compras.

2.5.1 O FLUXO DE PROCESSOS DE MARKETING

Para Spiller (SPILLER L L., 2004) no marketing de serviços as etapas são divididas em: pré-produção, venda, produção e consumo e pós-venda. Sendo que a última etapa é o foco da pesquisa.

-Pré-produção: identificar as necessidades dos clientes, desenvolver produtos, estimular a demanda através do mix tradicional de comunicação e marketing, divulgar e fortalecer a marca.

-Venda: O consumidor só pode imaginar o serviço, porque a venda só será executada depois que a compra for efetivada.

-Produção e consumo: ocorrem simultaneamente, possibilitar experimentação e demonstrar benefícios e pesquisar e avaliar a preferência pela marca.

-Pós-vendas: podem estar incluídas nos serviços de pós-vendas das organizações: (entrega, instalação, assistência técnica, venda de peças e SAC), por meio de departamento de serviços próprio, credenciamento e autorizados entre outros.

No entanto, qualquer que seja os interesses e preferências do cliente, a pós-vendas pode ser considerada, como o momento da racionalização das apostas realizadas quanto a escolha da marca ou do prestador de serviços (SPILLER L L., 2004).

Seguindo como parâmetro às idéias supramencionadas, para realizar um marketing de pós-vendas com qualidade é necessário obedecer as seguintes etapas: averiguar o grau de satisfação do cliente; pesquisar sua opinião sobre todo o ciclo de prestação do serviço, seus pontos fortes e fracos; solicitar sugestões sobre como melhorar o serviço para assegurar sua satisfação; demonstrar o interesse em atingir e manter a excelência na prestação de serviço; afirmar a intenção em tornar a servi-lo mais e melhor (SPILLER L L., 2004).

Acompanhando as etapas acima é possível aumentar as chances de retorno do cliente, adquirindo assim uma fidelidade, como também fazer com que o cliente seja um divulgador espontâneo da qualidade do serviço, juntamente com ele é possível ter um serviço competitivo no mercado.

Deixando bem enfatizado que os clientes que a empresa fidelizou, não estão garantidos. Para Vavra (1993) o concorrente está sempre atento, às vezes, pega um cliente da empresa. A organização deve estar atenta, para não perder de vista o ambiente externo, onde estão às coisas que não se pode mudar, principalmente os clientes, aqueles que ditam as regras. (ABREU, 1997).

Do ponto de vista dos sistemas, os serviços de pós-vendas integram alguns módulos como: automatização da vendas, telemarketing (Call Center), SAC, automação de marketing, ferramentas para informações gerenciais, web e e-commerce (Peppers e Rogers, 2004).

2.5.2 CALL CENTER

No presente trabalho será englobado um estudo de caso, direcionado aos serviços de pós-vendas de uma operadora de telefonia móvel, na empresa analisada considerou o Call Center como sua principal ferramenta de pós-vendas, segui o juízo de alguns autores referente à nomenclatura.

Para Kotler (2000, 678), o telemarketing descreve o uso de operadores de telefone para atrair novos, clientes, para entrar em contato com clientes atuais, para determinar níveis de satisfação ou para anotar pedidos. No caso de pedidos freqüentes, conhecido como televendas.

Uma das principais funções do canal de relacionamento é atender o cliente em tempo real, por qualquer recurso de informação e comunicação: telefone, fax, internet e qualquer outro meio (BRETZKE, 2000, p.38).

O sucesso do Call Center consiste na autonomia cedida ao relacionamento com o cliente e no comprometimento das outras áreas da organização que precisam estar alinhadas com a missão do canal de relacionamento (BRETZKE, 2000, p.37).

Bretzke (2000, p.38) complementa que um dos fatores relevantes para transformar o Call Center num canal de relacionamento é o uso intensivo e adequado da tecnologia. A escolha do tipo de tecnologia será utilizada na modernização e preparação do Call Center. No momento da escolha é que a

integração como *data base* marketing e a força de vendas garante que o ciclo do atendimento seja completo.

Dos primeiros serviços de atendimento de reclamações até os canais de relacionamento, podem-se identificar quatro fases que estão representadas no Quadro 2.



Figura 2 – As fases evolutivas do Call Center.
Fonte: BRETZKE, 2000.

O serviço de atendimento ao cliente evoluiu, assumindo várias funções, que antes eram descentralizadas em diversos departamentos, passando a gerenciar um grande volume de informações em tempo real, oferecendo mais serviços de valor agregados aos clientes. (BRETZKE, 2000 p. 41).

3 METODOLOGIA

Tomando como referência Gil (1999), classifica a pesquisa do seguinte modo:

Trata de uma pesquisa exploratória, em função de proporcionar uma visão geral dos serviços de pós-vendas, de tipo aproximado, acerca das estratégias adotadas pela empresas de telefonia móvel. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis, como é o caso do fenômeno investigado. O resultado não poderá ser generalizado por se tratar de uma amostra pequena, além da grande margem de erro de (10%).

Este estudo apresenta um método de abordagem qualitativa e quantitativa. De acordo com Gil (1999), busca-se aprofundar a compreensão de um fenômeno, estudando suas características em termos de qualidade.

O método de pesquisa utilizado foi o dedutivo. Tem por objetivo de explicar o que está contido nas premissas. Por intermédio de uma cadeia de sucessão de raciocínio em ordem descendente, de análise partindo do geral para o particular, para tomar uma decisão (GIL, 1999).

Quanto aos meios de investigação, trata de uma pesquisa bibliográfica, pois a proposta do estudo está sustentada em um referencial teórico e nos resultados de outras pesquisas já realizadas, voltadas para os clientes da operadora de celular (GIL, 1999). Serão adotadas a entrevista, a análise documental e estudo de caso.

A entrevista utilizada será a semi-estruturada, baseada em um roteiro, mas sem rigidez, podendo surgir novas perguntas durante a realização da entrevista.

A análise documental, segundo Selltiz L L (1987), consiste em uma série de operações que visa analisar documentos para identificar as circunstâncias sociais e econômicas com as quais podem estar relacionadas. Deste modo, a análise documental poderá contribuir para um melhor desenvolvimento da pesquisa bibliográfica quanto à entrevista.

O estudo de caso, segundo Gil (1999, p.73) é caracterizado pelo estudo profundo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado. Partindo dessa visão Yin (1981, *apud* GIL, 1999), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno do momento dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são definidos claramente e no qual são utilizadas diversas fontes de evidência.

A pesquisa será realizada junto ao gerente de marketing no universo de uma empresa de telefonia móvel da região Centro-Oeste do país. As empresas que tem participação nessa região são: a empresa A, a líder no mercado com 30,03%, seguida pela B com 25,33%, logo atrás vem a C com 25,02%, em seqüência vem a D com 3,73%, que é a empresa que será abordada no estudo e a E celular com 0,31% de participação no mercado. (ANATEL, outubro/2008).

Consta ainda na pesquisa, aplicação de um questionário direcionado aos consumidores da telefonia móvel analisada. O questionário foi aplicado junto aos clientes da operadora. A amostra foi de 93 consumidores. A técnica de amostragem foi a não probabilística por conveniência, pois a amostra foi selecionada de acordo com as pessoas que o pesquisador teve acesso.

3.1 INSTRUMENTOS

Foram utilizados no estudo dois instrumentos, um referente a entrevista semi-estruturada para o levantamento dos dados da empresa, e outro para questionário aplicado junto aos consumidores da operadora.

Para a coleta de dados foi utilizado um roteiro de entrevista com uma seqüência de perguntas que foram feitas à empresa. O roteiro é um ponto de partida. No decorrer da entrevista, muitas vezes ao responder a uma pergunta o entrevistado traz informações que respondem a várias outras, não precisando respondê-las novamente.

O roteiro foi desenvolvido para levantar as estratégias de serviços de pós-vendas da operadora de telefonia móvel da região Centro-Oeste, consta no apêndice A do presente pesquisa.

O questionário aplicado junto aos consumidores para analisar um serviço de pós-vendas mais relevante estabelecido na entrevista com o gerente de marketing da operadora. Contém sete questões objetivas, sendo que as seis primeiras vão de uma escala de 1 a 4 (discordo totalmente a concordo totalmente) e a última questão analisa o nível de satisfação do consumidor em uma escala de 1 a 10.

3.2 PROCEDIMENTOS

- Revisão de literatura: levantamento bibliográfico sobre pesquisa envolvendo serviços de pós-vendas.

- Procedimentos Empíricos: os dados foram coletados por meio de entrevista desenvolvidos para o serviço de pós-vendas da operadora de telefonia móvel da região Centro-Oeste. A entrevista foi realizada no dia 19 de setembro de 2008, via correio eletrônico. A amostra foi de um gerente de marketing.

A coleta de dados foi feita por um pesquisador durante duas semanas. Em um primeiro momento foi feita uma solicitação de autorização. Com a autorização, o contato foi via e-mail junto ao gerente ou a quem coube a responsabilidade de responder as perguntas do roteiro de entrevista, que é público alvo da pesquisa, para explicar o objetivo da pesquisa e a real importância de sua participação. Os dados referentes ao questionário foram aplicados junto aos consumidores da empresa analisada.

- Procedimentos analíticos: os dados do estudo de caso serão apresentados através da análise do questionário aplicado junto aos clientes da Brasil Telecom. No primeiro momento os dados foram tabulados no Excel, em sequência o resultado de cada questão analisada do questionário foi criado um gráfico e uma tabela referente a cada questão para melhor visualizar a frequência das respostas e o resultado da pesquisa. Sendo que a pergunta 7 foi realizada a análise da média, moda, mediana e o desvio padrão das respostas dos consumidores.

4 ESTUDO DE CASO

O presente capítulo apresentará as técnicas da pesquisa realizada, com a finalidade de compreender os serviços de pós-vendas da operadora de telefonia móvel Brasil Telecom, e ainda analisar a percepção do consumidor com relação aos serviços de pós-vendas concebidos pela organização.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa analisada no estudo de caso foi uma empresa de telefonia móvel. A empresa de telecomunicações, que atua nos estados como: Acre, Rondônia, Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e na região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul estando presente nesses nove estados além do Distrito Federal.

A empresa oferece ainda serviços direcionados não só os estados supramencionados, mas a todo o país, serviços de longa distância nacional e internacional.

Além disso, a operadora oferece conexão à internet com a utilização de um sistema de alta velocidade com o Turbo, oferecendo conteúdo da internet banda larga em sua totalidade e provê acesso sem fio com tecnologia Wi-Fi. Sendo que o grupo é maior provedor de internet da América Latina.

No ano de 2004, surgiu no mercado para fazer parte do oligopólio de telefonia móvel. Em pouco mais de dois anos a empresa superou a marca de 3 milhões de acessos.

Uma empresa completa de telecomunicações, atendendo de modo integrado todas as demandas do mercado, com soluções de suas operações fixa e celular, dado e voz, longa distância nacional e internacional, data Center, internet grátis, banda larga e acesso discado.

Esse estudo de caso foi direcionado aos serviços de pós-vendas de uma operadora tendo sua sede no Distrito Federal.

4.2 ENTREVISTA

Nesse tópico será apresentada a entrevista aplicada junto à empresa. O roteiro da entrevista semi-estruturada se encontra no Apêndice A. Essa entrevista foi aplicada com o intuito de identificar as estratégias de serviços pós-vendas, para em sequência saber a percepção dos consumidores com relação a um serviço de pós-vendas oferecido aos clientes da empresa que mais se destacou na entrevista.

A operadora ao ser questionada sobre as ações de pós-vendas utilizadas para fortalecer o relacionamento entre o cliente e a empresa, a organização respondeu conforme seguir.

A empresa posicionou estrategicamente como empresa prestadora de serviços e deu passos importantes rumo a tornar o relacionamento com seus clientes um diferencial competitivo, preparando-se para os novos desafios, entre eles a portabilidade numérica e o decreto 6523 que estabelece novas regras para relacionamento com clientes.

Suportando todo este movimento estratégico e visando o fortalecimento da relação de confiança entre a empresa e seus clientes, foram concebidos vários projetos com objetivo de atuar em toda cadeia de relacionamento do cliente com a empresa, focando o aprimoramento e a simplificação de cada contato e a fidelização de seus clientes.

O passo mais importante foi dado em dezembro de 2007, com a internalização da operação de atendimento e a criação da controlada Call Center. Esta ação marca o ponto de partida para a empresa mostrar ao mercado sua excelência em atendimento.

Além do projeto de internalização que assumiu a gestão do atendimento “desterceirizando” a operação de atendimento, outras ações importantes foram implementadas como os exemplos: Melhoria da comunicação com o cliente Implantação de modelo de micro gestão da operação.

A segunda pergunta trata-se do modo que a empresa analisa o valor de cada cliente. De acordo com a organização, prestadora de serviços de telecom, que tem um portfólio completo em soluções de voz, dados, banda larga e móvel, com isso tem uma oferta de produtos e serviços totalmente convergente para o mercado.

A terceira questão fez referência qualidade do atendimento e dos produtos oferecidos aos clientes da empresa, seguir a resposta.

A empresa desenvolveu um dos mais completos modelos de “Quality Assurance”, baseado nas melhores práticas de mercado e nas necessidades da operação da empresa. O modelo é baseado na aferição da qualidade de diversos pontos e métodos diferentes sobre os geradores de satisfação aos clientes.

A pergunta seguinte fez analogia a fidelização do cliente e a real importância da relação para empresa, a operadora respondeu conforme abaixo.

É atribuída uma importância muito grande a atender as necessidades dos clientes e a dedicar uma grande parcela de tempo, recursos e tecnologia para o gerenciamento dos relacionamentos.

O relacionamento empresa x mercado, vai muito além da troca, compra e venda de produtos e serviços. É a identificação das reais necessidades da compra e, a partir daí, a construção da fidelização, conceito que tem de transcender a relação contratual.

Fidelizar é gerar uma relação positiva de confiança mútua, e é sobre ela que se constroem novas oportunidades de negócios.

A empresa ao ser questionada se as estratégias de serviços de pós-vendas adotadas tem obtido sucesso. A empresa se apresentou de forma positiva, segue: Após quase um ano de gestão direta já observamos evolução positiva de todos os indicadores de qualidade medidos, bem como reconhecimentos externos como o Premio Consumidor Moderno de Excelência em Atendimento, conferido ao atendimento da móvel (105 3) em março de 2008.

4.3 QUESTIONÁRIO

Foi aplicado um questionário com sete questões com 93 consumidores por conveniência, no 2º semestre de 2009. Tendo como objetivo, analisar a percepção do consumidor com relação ao serviço de pós-vendas de determinada operadora de telefonia móvel

Questão 1 – A operadora mantém um comunicação eficiente, informando sobre novos produtos e serviços e melhoria dos mesmos.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
3	26	40	24
3,23%	27,96%	43,01%	25,81%

Tabela 1 – Comunicação Eficiente.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Sullivan Augusto, 2º semestre de 2008.

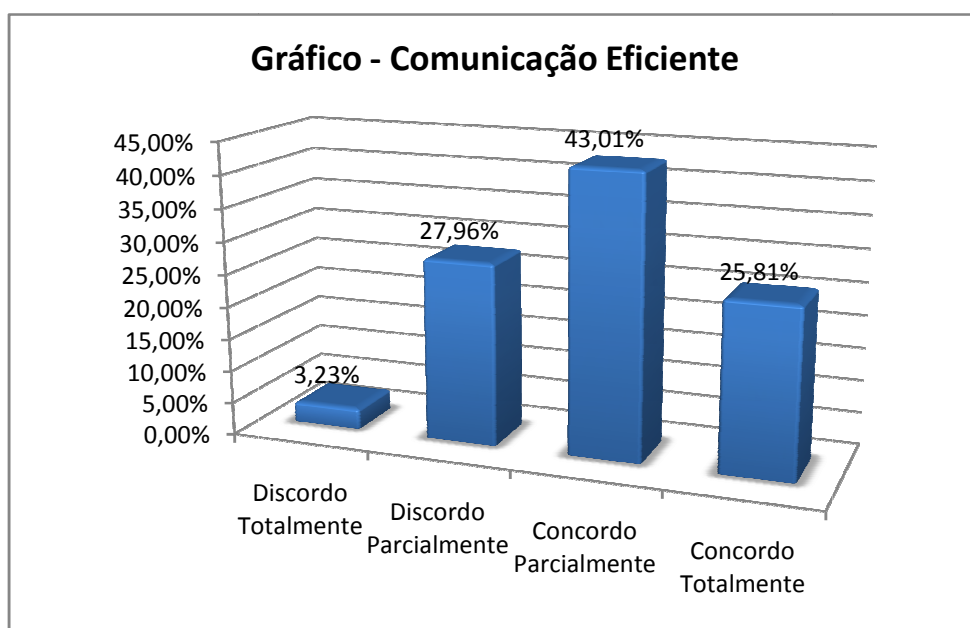


Gráfico 1 – Comunicação Eficiente.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Sullivan Augusto.

Comentário:

A primeira pergunta fez referência a comunicação eficiente da Brasil Telecom, informando produtos e serviços e melhoria dos mesmos, as respostas mostram que 3,23% dos consumidores discordam totalmente da afirmativa, os que discordam parcialmente são 27,96%, 43,01% concordam parcialmente e a porcentagem dos que concordam totalmente é de 25,81%.

Questão 2 – O atendimento da Central Telefônica acontece de modo rápido e objetivo.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
18	34	38	3
19,35%	36,56%	40,86%	3,23%

Tabela 2 – Rapidez no atendimento.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Sullivan Augusto, 2º semestre de 2008.

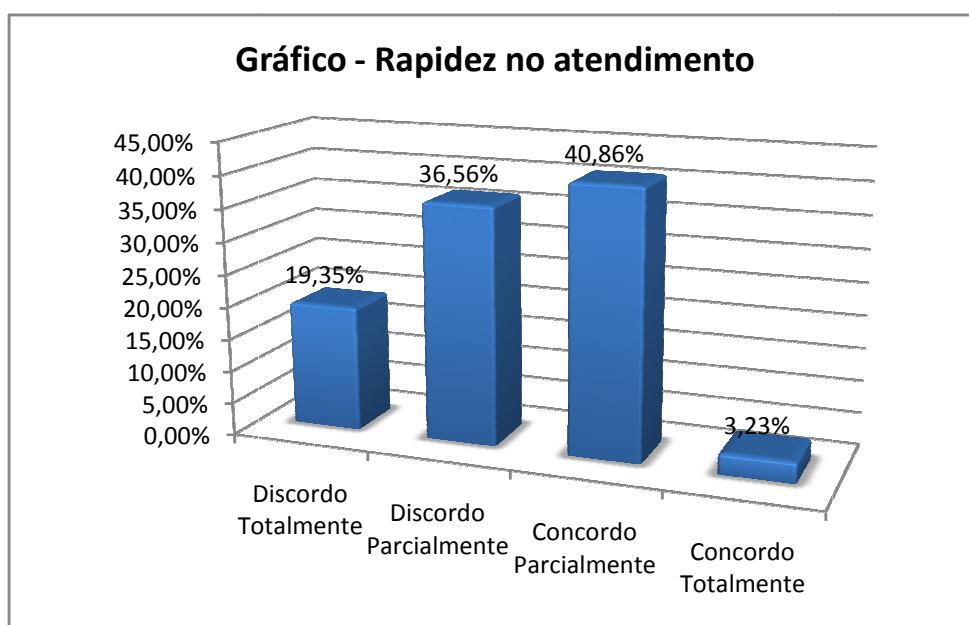


Gráfico 2 – Rapidez no atendimento.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Sullivan Augusto.

Comentário:

A segunda pergunta fez alusão à rapidez e objetividade do atendimento da Central Telefônica, as respostas mostram que 19,35% discordam totalmente, 36,56% discordam parcialmente a afirmativa, 40,86% concordam parcialmente e 3,23 concordam totalmente.

Questão 3 - Fico aguardando pouco tempo para ser atendido pelo(a) funcionário(a) da Central de Atendimento da operadora de telefonia.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
17	37	32	7
18,28%	39,78%	34,41%	7,53%

Tabela 3 – Pouco tempo aguardando o atendimento.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Sullivan Augusto, 2º semestre de 2008.

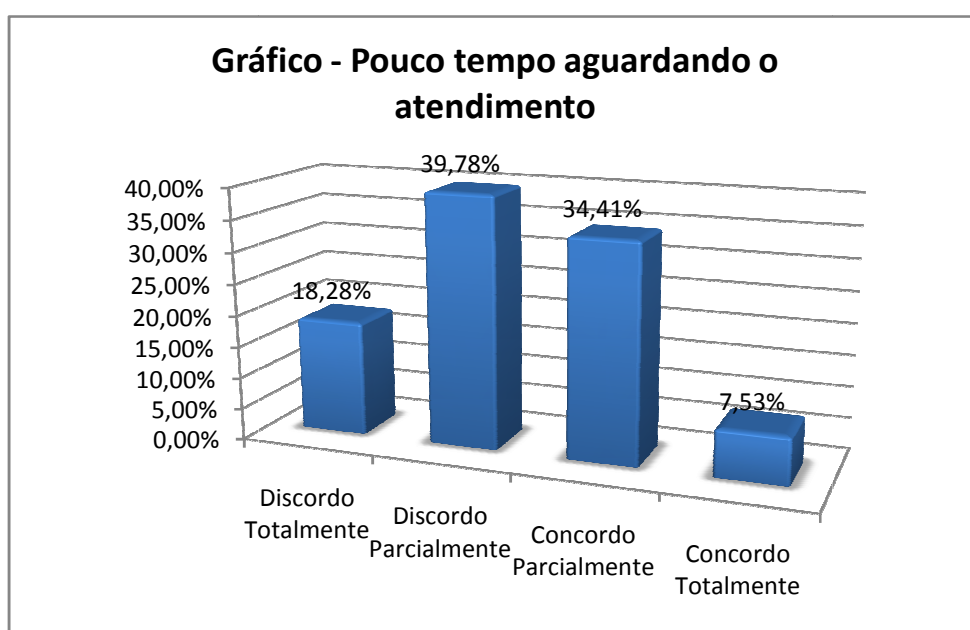


Gráfico 3 – Pouco Tempo aguardando o atendimento.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Sullivan Augusto.

Comentário:

A terceira questão faz referência ao pouco tempo de aguardo para ser atendido por um funcionário da Central Telefônica, as respostas mostram que 18,28% dos clientes discordam totalmente da afirmativa, 39,78% discordam parcialmente, 34,41 concordam parcialmente e 7,53 da amostra concordam totalmente.

Questão 4 - Solução dada pela empresa de telefonia aos problemas/ reclamações apresentadas é rápida e precisa.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
6	20	53	14
6,45%	21,51%	56,99%	15,05%

Tabela 4 – Solução rápida de problemas e reclamações.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Sullivan Augusto, 2º semestre de 2008.

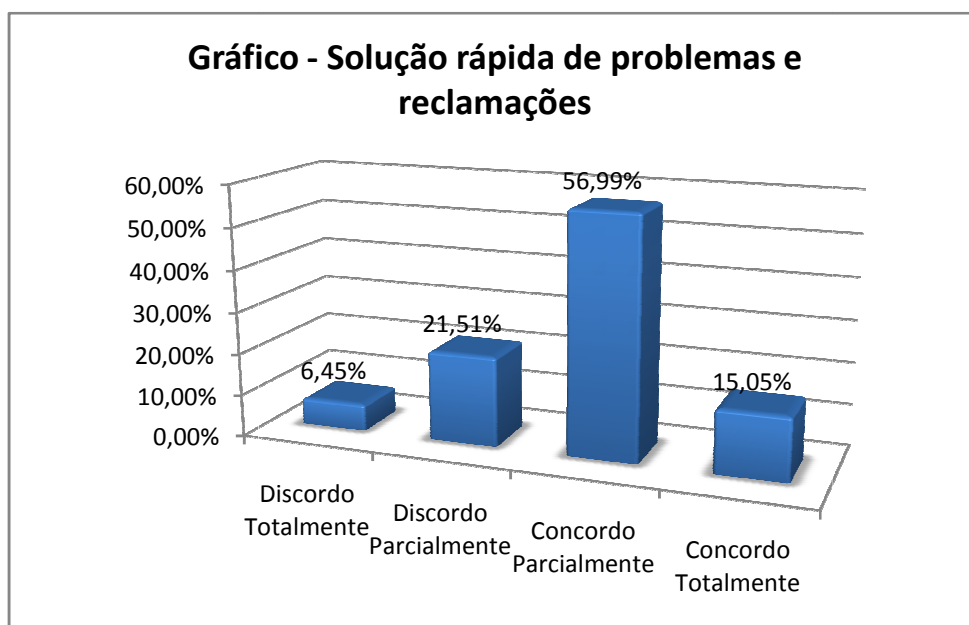


Gráfico 4 – Solução rápida de problemas e reclamações.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Sullivan Augusto.

Comentário:

A quarta questão fez referência à rapidez para solucionar os problemas e reclamações da operadora de telefonia móvel, as respostas mostram que 6,45% dos consumidores discordam totalmente a pergunta, 21,51% discordam parcialmente, 56,99 concordam parcialmente e 15,05 concordam totalmente a afirmativa.

Questão 5 - As informações repassadas pelos atendentes da Central de Atendimento são claras e confiáveis.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
2	18	45	28
2,15%	19,35%	48,39%	30,11%

Tabela 5 – Informações claras e confiáveis.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Sullivan Augusto, 2º semestre de 2008.

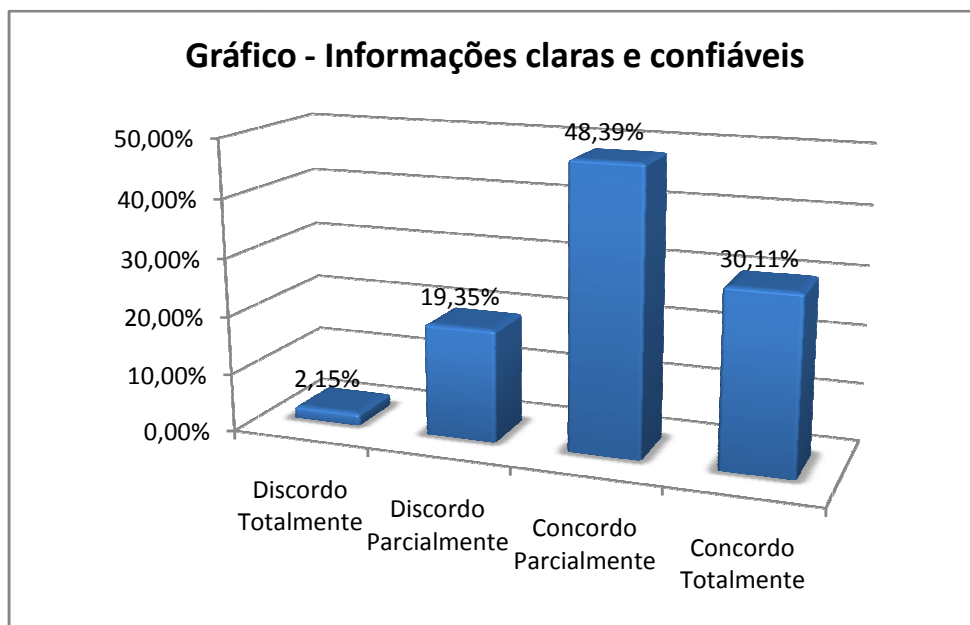


Gráfico 5 – Informações claras e confiáveis.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Sullivan Augusto.

Comentário:

A quinta pergunta fez alusão as clareza e confiabilidade das informações passadas pelos atendentes da Central Telefônica, as respostas indicam que 2,15% dos clientes discordam totalmente a afirmativa, 19,35% discordam parcialmente, 48,39% concordam parcialmente e 30,11% concordam totalmente com a questão.

Questão 6 - Há um grande interesse e boa vontade dos atendentes da Central de Atendimento em resolver os problemas/ dúvidas apresentadas.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
14	26	35	18
15,05%	27,96%	37,63%	19,35%

Tabela 6 – Boa vontade em resolver problemas e dúvidas.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Sullivan Augusto, 2º semestre de 2008.

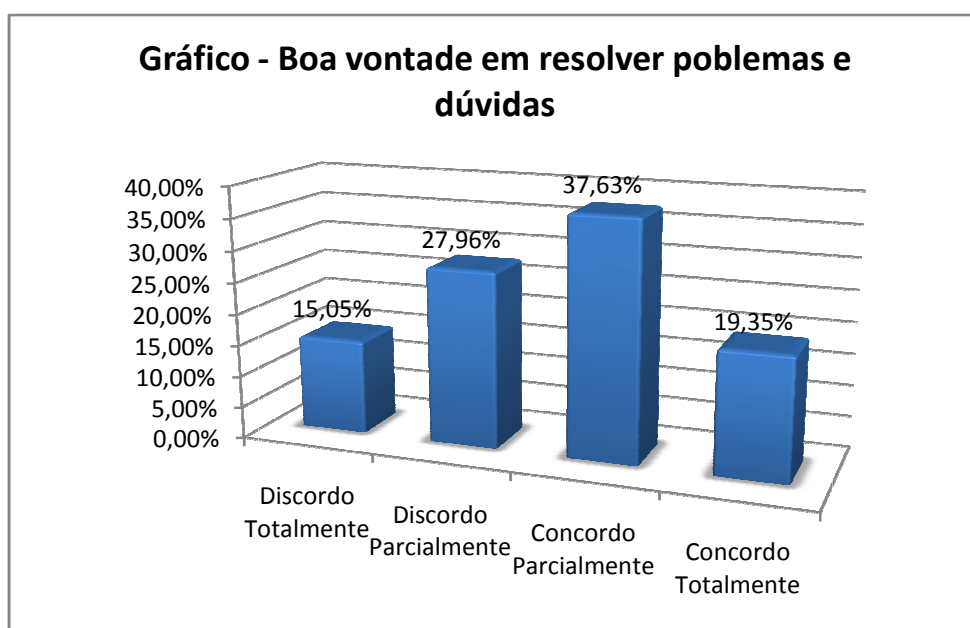


Gráfico 6 – Boa vontade em resolver problemas e dúvidas.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Sullivan Augusto.

Comentário:

A sexta pergunta trata do interesse e boa vontade dos atendentes do Central de Atendimento e resolver os problemas e dúvidas, as respostas indicam que 15,05% discordam totalmente, 27,96 discordam parcialmente, 37,63% concordam parcialmente e 19,35% concordam totalmente com a afirmativa.

Questão 7 - Em uma escala de 1 a 10 qual é o seu nível de satisfação com relação aos serviços da Central de Atendimento da operadora de telefonia móvel?

4	5	6	7	8	9	10
3	16	29	24	13	4	4
3,22	17,20%	31,18%	25,81%	13,98	4,30	4,30

Tabela 6 – Nível de Satisfação.

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Sullivan Augusto, 2º semestre de 2008.

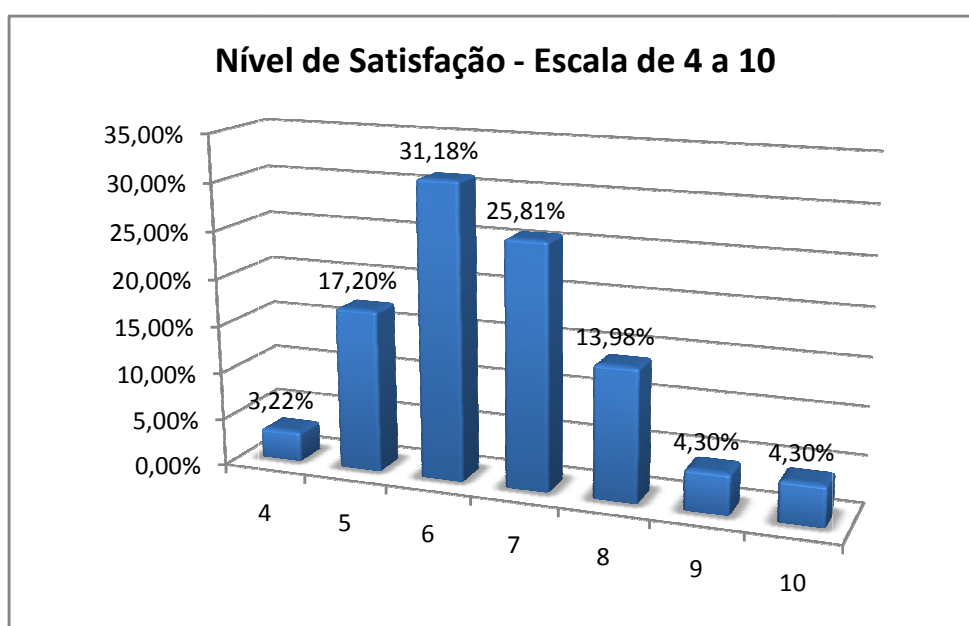


Gráfico 7 – Nível de Satisfação.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno Sullivan Augusto.

Comentário:

A sétima pergunta faz referência ao nível de satisfação dos consumidores com relação à Central de atendimento da Brasil operadora de telefonia móvel, as respostas mostram 3,22 avaliou o serviço com nota 4, 17,20% avaliou com nota 5, com nota 6 foram 31,18% da amostra, nota 7 foram 25,81% clientes, nota 8 foram 13,98 dos consumidores, nota 9 foram 4,30% assim como nota 10 que obteve os mesmos 4,30.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O trabalho realizado consistiu em verificar a percepção dos consumidores com relação ao serviço de pós-vendas de determinada operadora de telefonia móvel. Essa questão problema pode ser concluída com as técnicas estatísticas de frequência das respostas e a média, moda, mediana e desvio padrão da questão 7, referente ao nível de satisfação dos clientes.

Desse modo, o objetivo do trabalho acadêmico foi alcançado, verificando a aplicação dos serviços de pós-vendas em uma operadora de telefonia móvel e a percepção do consumidor de acordo com as estratégias da empresa.

Neste capítulo serão tratadas as percepções dos consumidores, com fundamento nos resultados quantitativos das questões do questionário, com ligação das teorias dos autores abordados no estudo.

Com referência à satisfação dos clientes da operadora de telefonia móvel, com analogia ao serviço de pós-vendas, o Call Center obteve uma nota na pesquisa de campo realizada de 6,60, desvio-padrão de 1,36 e a moda e a mediana foram de 6, considerada uma avaliação significativa.

Segundo Vavra (1993), se uma organização não consegue satisfazer seus clientes, causando uma frustração em relação a um serviço ou produto, a empresa não sobreviverá por muito tempo. Porém, se o resultado obtido for o oposto, fazendo com que os clientes tenham suas expectativas superadas, a organização terá um ótimo aliado ao invés de ganhar um inimigo.

De acordo com a questão 1 sobre comunicação eficiente do questionário, percebe-se que apenas 3,23% dos clientes questionados discordaram totalmente com a afirmativa. Com isso, os consumidores da organização não estão totalmente insatisfeitos com relação a comunicação de novos bens e serviços e melhoria dos mesmos. Verificou-se que 43,01% e 25,81% concordam com a afirmativa, sendo parcialmente e totalmente, respectivamente.

A comunicação efetiva é uma das principais ferramentas para integrar o relacionamento nas organizações. É necessário, que todos os atendentes da Central Telefônica tenham obtido a mesma informação, para que haja coesão e coerência ao transmitir os dados de forma precisa para os clientes.

A segunda questão faz referência a rapidez do atendimento do Call Center. Dentre os resultados obtidos na pesquisa, percebe-se que uma grande parcela de clientes não concorda com a rapidez do atendimento da central telefônica. Verifica-se que 19,35% e 36,56%, ou seja, mais da metade dos consumidores não acreditam que o atendimento aconteça de modo rápido e preciso.

A terceira questão enquadr o tempo de espera para ser atendido no Call Center. A grande maioria dos entrevistados, cerca de aproximadamente 40% discordam parcialmente da afirmativa.

Para Bretzke (2000, p.52), o Call Center tem o objetivo de gerar conveniência para o cliente. Os atendentes ficam mais livres para cultivarem o verdadeiro relacionamento com seus clientes, e estes têm um canal de comunicação rápido, e sempre a disposição.

A quarta questão trata da solução dada pela operadora de telefonia móvel para sanar os problemas e reclamações, mais da metade dos questionados, precisamente 56,99%, concordam parcialmente com questão.

A quinta questão fez referência à comunicação, no sentido de deter de informações claras e confiáveis, com relação as informações passadas pelos atendentes da central de atendimento, uma grande parcela de clientes concordaram parcialmente, sendo mais preciso no valor de 48,39%.

De acordo com Bretzke (2000, p. 50), o Call Center, assume também outras funções, além de fornecer informações sobre o produto, poderá acompanhar o pedido do cliente, cobrança, levantamento de dados cadastrais. Um dos principais ganhos com o canal de relacionamento é o aumento da produtividade da equipe de vendas, que tem o tempo livre para vender mais e cultivar o relacionamento com os clientes.

A sexta questão fez analogia a boa vontade e interesse dos atendentes em tirar dúvidas dos clientes, e ainda resolver problemas. As respostas dessa questão foram a que obteve menor variação entre as avaliações, sendo que todos as respostas, desde a discordo totalmente a concordo totalmente, teve alta representabilidade, na qual a escala que obteve maior porcentagem foi a de concordo parcialmente, com 37,63% da amostra. Pode concluir, referente a essa questão, que é necessário que o operador conheça todo o processo da central de atendimento para tirar as dúvidas e sanar os problemas da melhor forma possível.

Diante das percepções dos consumidores da operadora de telefonia móvel, Brasil Telecom e de acordo com a entrevista realizada junto à empresa. Pode perceber que quando mais o canal de relacionamento estiver integrado as outras áreas da empresa, mais serviços o Call Center poderá oferecer ao cliente, gerando maior satisfação.

Na pesquisa foi constatado que as maiores insatisfações dos consumidores da Brasil Telecom referente ao Call Center foi com o tempo de aguardo para ser atendido, na qual 18,28% e 39,78% discordam totalmente ou parcialmente, respectivamente, a afirmativa.

De acordo com os resultados é possível observar que se os clientes sentem que a comunicação do Call Center é efetiva, há rapidez no atendimento, aguarda pouco tempo para ser atendido, solução dada perante aos problemas e reclamações é rápida e precisa, as informações são passadas pelos operadores são confiáveis, e além disso, há boa vontade do funcionário resolver os problemas e dúvidas, os clientes tendem a ter maior satisfação com relação ao serviço de pós-vendas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o término dessa monografia, é possível verificar que os serviços de pós-vendas é um processo contínuo e criação de novos valores com clientes individuais, auxiliando na conservação e fidelização dos clientes.

O problema proposto nessa pesquisa está relacionado à percepção do consumidor com relação ao um serviço de pós-vendas, no caso o Call Center, da operadora de telefonia móvel, através da aplicação do questionário e paralelamente com a teoria e definições dos autores presentes no estudo, o grau de concordância dos consumidores com relação ao serviço de Call Center da operadora de telefonia móvel. De acordo com as questões do questionário, pode-se perceber que nível de satisfação dos clientes foi significativo, com nota de aproximadamente 6.

Quanto ao objetivo proposto no trabalho, é possível constatar que foi atingido, pois como no problema, o objetivo foi saber como os consumidores percebiam o serviço de pós-vendas da Brasil Telecom e isso aconteceu, conforme o mencionado acima.

O tema desenvolvido nesse trabalho é de grande relevância, pois se acredita que as relações contínuas, com o objetivo de conquistar a lealdade do cliente, agregam grande rentabilidade para a maioria das organizações, por esse motivo a escolha de abordar o tema na pesquisa.

Esse trabalho contribui com o estudo dos serviços de pós-vendas, que interferem diretamente na análise do relacionamento e qualidade nas organizações.

Algumas limitações estiveram presentes no processo de criação do trabalho, como a escassez de fontes para a pesquisa referente ao estudo de pós-vendas. Por fim, outra limitação que perdurou durante a coleta de dados, pelo fato de o questionário ser direcionado somente para cliente de uma determinada empresa de telefonia móvel.

A pesquisa poderá ser replicada em trabalho futuros que objetivam estudar serviços de pós-vendas ou marketing de relacionamento de outras empresas de telecomunicações ou até de outro nicho de mercado. A organização entrevistada no estudo de caso, poderá também utilizar os dados da pesquisa para promover melhora na satisfação dos clientes, verificando o que deve ser mudado no serviço de pós-vendas analisado.

REFERÊNCIAS

ABREU, Cláudia Buhamra. *Serviço pós-venda: A dimensão esquecida do marketing*. *Revista de Administração de Empresas - RAE*, São Paulo, v.36, n.3, p.24-31, 1996.

ABREU, Cláudia Buhamra. *Marketing e produção: Ampliando o conceito do produto através dos serviços pós-venda*. UFC, Fortaleza, 1997.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Participação do mercado no serviço móvel pessoal. Brasília. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>> . Acesso em: 17 Out. 2008.

ALMEIDA, A. R.; BOTELHO, D. Antecedentes da satisfação no setor imobiliário. *Revista de Administração de Empresas - RAE*, São Paulo, v. 48, n. 2, 2008.

BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM*. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 4 ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2001.

MOURA, A. C.; GONÇALVES, C. A. Modelo de Satisfação ACSI no Setor de Telefonia Móvel. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, Belo Horizonte, v.45, Edição Especial, 2005.

MOWEN, John C. *Comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. *CRM series: marketing 1 to 1: um guia executivo para para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management*. São Paulo. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. *Crm series: marketing 1 to 1*. 3.ed. São Paulo. Peppers and Rogers Group 2004 Brasil, 2004.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SELLTIZ, C. et al. *Método de pesquisa nas relações sociais*. 2. ed. brasileira. São Paulo: EPU, 1987.

SPILLER, Eduardo S. et al. *Gestão de serviços e marketing interno*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VAVRA, Terry G. *Marketing de Relacionamento: after marketing*. Atlas, São Paulo, 1993.

APÊNDICE A – ENTREVISTA

- 1) Quais são as ações de serviços de pós-vendas utilizadas para fortalecer o relacionamento entre o cliente e a empresa?
- 2) De que modo a Brasil Telecom analisa o valor de cada cliente?
- 3) A Brasil Telecom se preocupa com a qualidade do atendimento e dos produtos oferecidos aos clientes. De que forma isso é realizado?
- 4) De que modo a Brasil Telecom analisa a fidelidade do seu cliente, e qual o real importância da relação para empresa?
- 5) A Brasil Telecom acredita que as estratégias de serviços de pós-vendas adotadas pela Brasil Telecom tem obtido sucesso?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Bom dia/ tarde Sr(a). Meu nome é _____ sou aluno do curso de Administração do Uniceub e estou realizando uma pesquisa acadêmica. Você poderia colaborar respondendo um questionário?

Pergunta filtro: A sua operadora de serviço de telefonia móvel é a Brasil Telecom?

Questão 1 - A operadora mantém uma comunicação eficiente, informando sobre novos produtos e serviços e melhoria dos mesmos.

Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
1	2	3	4	

Questão 2 - O atendimento da Central Telefônica acontece de modo rápido e objetivo.

Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
1	2	3	4	

Questão 3 - Fico aguardando pouco tempo para ser atendido pelo(a) funcionário(a) da Central de Atendimento da operadora de telefonia.

Discordo Totalmente				Concordo totalmente
1	2	3	4	

Questão 4 - Solução dada pela empresa de telefonia aos problemas/ reclamações apresentadas é rápida e precisa.

Discordo Totalmente				Concordo totalmente
1	2	3	4	

Questão 5 - As informações repassadas pelos atendentes da Central de Atendimento são claras e confiáveis.

Discordo Totalmente				Concordo totalmente
1	2	3	4	

Questão 6 - Há um grande interesse e boa vontade dos atendentes da Central de Atendimento para resolver os problemas/ dúvidas apresentadas.

Discordo Totalmente				Concordo totalmente
1	2	3	4	

Questão 7 - Em uma escala de 1 a 10 qual é o seu nível de satisfação com relação aos serviços da Central de Atendimento da operadora de telefonia móvel?

Obrigado pela participação.

APÊNDICE C – CARTA DE APRESENTAÇÃO

Sr(a)

Estou no término do curso de administração, ministrado no Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, e para que haja a formação da graduação é necessário a realização de uma monografia, sendo que o tema defendido será os serviços de pós-vendas.

Conforme os dados supramencionados, solicito, portanto, sua disponibilidade para participar de uma breve entrevista, pois esta será utilizada como dados para o estudo de caso do projeto, facilitando a análise da pesquisa.

Desde já, agradeço.